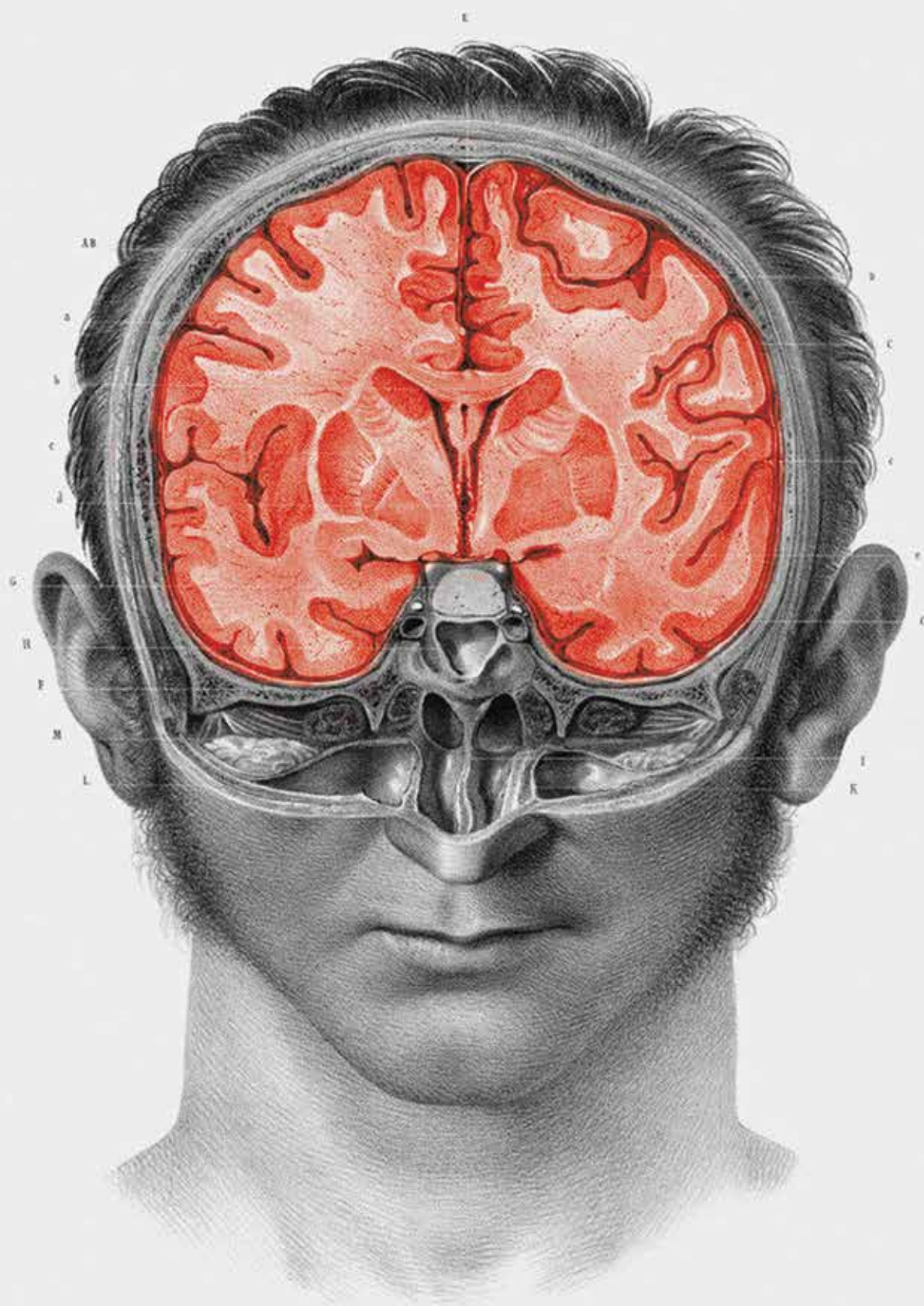




NINGUÉM ESCAPA DA MÁQUINA DE DESINFORMAÇÃO DA ULTRA DIREITA

Antônio Dominguez

Administrador de empresas

As surpreendentes vitórias de líderes autoritários de extrema direita e de iniciativas defendidas por estes, como o Brexit¹ provocaram corrida frenética por explicações para esses fenômenos. No caso de Donald J. Trump, os responsáveis por sua eleição teriam sido hackers russos, a infame Cambridge Analytica e as redes sociais virtuais (doravante, redes sociais), sobretudo Facebook, que teria fornecido ferramentas de manipulação a nível individual para quem pagasse mais. O segredo da eleição de Bolsonaro, por sua vez, teria sido o uso maciço de grupos de WhatsApp para a distribuição de notícias e informações falsas ou enganosas, como a “mamadeira de piroca”, o “kit gay”, entre outros.

Resultado da busca impaciente pelas causas de eventos até então considerados inconcebíveis, inúmeros diagnósticos, correntes tanto na imprensa quanto na academia, basearam-se em premissas destituídas de evidências empíricas robustas, como a de que as redes sociais se teriam tornado a principal fonte de informação política da população e a de que técnicas de microsegmentação desenvolvidas pelas empresas de redes sociais seriam meios eficazes de manipulação em massa.

Mais preocupante no curto prazo, entretanto, tem sido a capacidade dos líderes da ultradireita em atrair e manter a atenção midiática a qualquer momento e com pouco empenho. Dessa forma, têm sido capazes de sequestrar a pauta da grande imprensa, com o intuito de permanecer em exposição, distrair a atenção pública, desorientar a população, entre outros. Sem a amplificação da mídia, as mensagens propagandísticas permaneceriam circunscritas a uma pequena bolha fanatizada e extremista.² Com efeito, evidências sugerem que as redes sociais não são máquinas de persuasão e lavagem cerebral de um eleitorado ingênuo, midiaticamente iletrado, presa fácil de políticos inescrupulosos, mas, sim, ferramenta de instrumentalização da grande imprensa, seu principal alvo das operações de desinformação e propaganda modernas.

O fato de as ferramentas de microsegmentação com base em perfil psicológico ainda não serem capazes de definir resultados eleitorais não significa, contudo, que essas empresas oligopolistas e seus incentivos econômicos não representem potencial ameaça ou cerceamento ao uso democrático da Internet no futuro. Tampouco se deve ignorar o fato de que são usadas por grupos terroristas para arregimentar e radicalizar indivíduos predispostos, bem como incitar e organizar ataques dessa natureza. Muito menos se deve ignorar a concentração de mercado das empresas de tecnologia, sobretudo Google e Facebook, e seu impacto na crise financeira do jornalismo profissional.

Da mesma forma, não pressupomos neste ensaio que as redes sociais não tenham função relevante na estratégia propagandística da ultradireita, ao contrário. Como discutido detalhadamente mais adiante neste ensaio, o equívoco está na excessiva importância conferida às mídias sociais, mais especificamente à publicidade personalizada no nível individual e às “bolhas-filtro” e suas “câmaras de eco”, na ascensão política da direita fascistoide na última década, graças à manipulação de corações e mentes de suas dezenas de milhões de usuários brasileiros.

Para tanto, iniciamos este ensaio por discutir a mitologia das redes sociais, desmistificando seus alegados superpoderes de persuasão, conforme a narrativa presente em documentários como “Privacidade Hackeada” (2019) e “Dilema Social” (2020). Depois, discorreremos sobre como e por quê a mídia tradicional tornou-se o principal alvo das

campanhas de propaganda da direita ultrarreacionária. Para subsidiar a argumentação, definimos o que é jornalismo profissional e descrevemos seus princípios norteadores.

Discutimos, na sequência, sobre como seu modelo de negócio obsoleto e o anacronismo de alguns de seus procedimentos ensejaram fraquezas amplamente exploradas pela moderna máquina de propaganda da ultradireita. Por fim, apresentamos nossa conclusão de que, para conter a ameaça da ultradireita, é condição necessária, mesmo que insuficiente, fortalecer o Quarto Poder, na medida em que, assim, muitas de suas atuais vulnerabilidades seriam mitigadas.

A MITOLOGIA DAS REDES SOCIAIS³

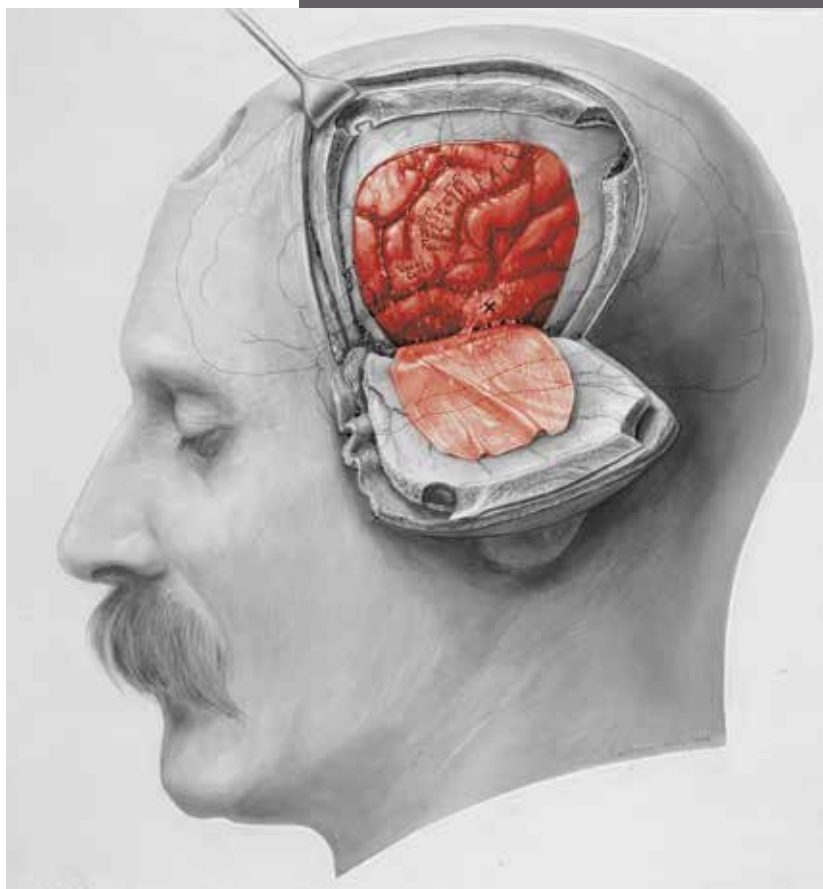
As redes sociais tornaram-se instrumentos centrais da propaganda moderna, empregada, principalmente, pela ultradireita. No entanto, essas empresas não adquiriram todo o poder de persuasão amplamente alardeado pela mídia e alguns setores acadêmicos. Afirma-se que Facebook, WhatsApp, Twitter e afins teriam-se tornado ameaças existenciais à privacidade e à democracia, tendo contribuído decisivamente para a ascensão da ultradireita. Entre as razões para esse cenário alarmante, estariam i) as “bolhas-filtro” (*filter bubbles*); ii) produto desta, a formação de “câmaras de eco” (*echo chambers*); iii) o ambiente propício à difusão de desinformação, especialmente *fake news*; e iv) a capacidade dessas empresas em manipular a opinião pública a quem pagar mais.

Esses extraordinários poderes de sugestão adviriam da coleta em larga escala de uma miríade de dados e informações individualizadas e íntimas, o que permitiria a essas empresas identificar traços de personalidades, perfil psicológico, ideologia, sexualidade, entre muitos outros. Com base nessas inferências, seriam capazes de criar curadoria personalizada do conteúdo exposto ao usuário, assim como microsegmentar propaganda política para persuadir certo eleitorado conforme as instruções do candidato-cliente. Essa interpretação tornou-se ainda mais popular com o lançamento de dois documentários produzidos pela Netflix, como notamos na introdução.

A priori, essa leitura dos acontecimentos da última década é coerente (“faz sentido”) e conta com a narrativa sedutora e bem produzida desses documentários, veiculados no mais popular serviço de *streaming* de filmes e séries. No entanto, como sugere o efeito Halo, a coerência e a popularidade de uma narrativa, embora nos deem, via de regra, impressão de veracidade, não significam que sejam verdadeiras. Na síntese de A. Schopenhauer, examinando a falácia do apelo à popularidade, *ad populum*: “(...) a ubiquidade de uma ideia, para falar a verdade, não prova nada, nem mesmo é motivo de probabilidade de sua validade”.⁴

Os críticos das bolhas-filtro alegam que o uso frequente das redes sociais disseminaria câmaras ideológicas de eco, ambientes em que nossas crenças, preconceitos e opiniões são reforçados, nunca questionados, mantendo nosso conforto cognitivo. Esse cenário seria resultado da nossa tendência à exposição seletiva, que, intensificada pela curadoria algorítmica, estimularia a proliferação de extremismos e a balcanização da sociedade. Isso teria, a seu turno, produzido condições propícias à ascensão da ultradireita. Contudo, as evidências empíricas não corroboram esse diagnóstico, hegemônico no debate público.

A literatura acadêmica identificou, sim, a tendência a nos expor seletivamente a conteúdos que reforçam nossas concepções quando temos essa escolha, mas isso em si não basta para explicar o fenômeno. Na prática, nossa predileção por informação confirmatória é mais preponderante que a tendência a evitar informação contestatória, mas não tanto em razão de nossa aversão a desilusões cognitivas, senão pela credibilidade percebida. Esta é, a seu turno, função não somente do viés de confirmação, como também da percepção de equilíbrio na cobertura jornalística.⁵



Em relação aos filtros-bolha, para que esse fenômeno fosse relevante, a maioria das pessoas deveria ser politicamente engajada e consumir regularmente o noticiário político via redes sociais; esses compartimentos deveriam ser herméticos e homogêneos; e a quantidade de indivíduos dentro deles deveria ser muito mais significativa. Contudo, nenhuma dessas premissas foi corroborada empiricamente.⁶ A exposição seletiva é, não raro, sobrepujada por outros fatores, como condicionantes sociais (*social cues*) – localização geográfica, profissão, classe social e outros – que levam os consumidores de notícia a interagir com fontes de informação contestatória,⁷ uma vez que, por exemplo, os potenciais custos financeiros e profissionais de não se estar devidamente informado incentivam essa parcela da população a ter uma dieta mais diversificada de notícias.

A GRANDE MAIORIA DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS NÃO ESTÁ MUITO INTERESSADA NO NOTICIÁRIO POLÍTICO DE FORMA RELEVANTE

Evidência disso se identifica em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência em 2018 a serviço do governo federal: usuários dos aplicativos de mensagem compartilham mais “Notícias da minha cidade ou região” (36%) e “Mensagens religiosas ou de autoajuda” (31%). “Informações sobre política” aparece com 20% das menções.⁸

Em relação à prevalência das câmaras de eco, como diferentes pesquisas de opinião revelam, a maioria dos usuários de redes sociais não acompanha os acontecimentos políticos de forma significativa em geral, muito menos nas redes sociais. A mesma pesquisa supracitada,⁹ por exemplo, mostrou que a TV permanecia o principal meio de informação do brasileiro (87% entre os três principais), seguida pela internet (71%) e, em terceiro, rádio (43%). Entre as principais fontes de informação na Internet, estavam “Sites e portais de notícias” (66% entre as três principais), “Jornais na versão online” (48%), “Blogs especializados” (31%) e “Revistas online” (31%). Redes sociais? Foram mencionadas apenas 3% das vezes entre as três principais fontes. Convém notar que “Nenhum[a]” teve 19% das menções.

No mesmo mês, também realizada pelo Ibope a serviço da União, pesquisa com escopo no comportamento em redes sociais e serviços de mensagem¹⁰ mostrou que

os usuários do WhatsApp e do Facebook – os aplicativos mais usados – têm como principais interesses “Entretenimento” (43% e 47%, respectivamente), “Saúde” (26% e 38%) e “Educação” (20% e 28%). No caso do Facebook, devemos notar que “Política” ficou tecnicamente empatada com “Educação”. Instagram e YouTube, a seus turnos, são as mais usadas para “Entretenimento” (62% e 61%, respectivamente).

Portanto, esses dados sugerem que a grande maioria dos usuários de redes sociais não está muito interessada no noticiário político de forma relevante. Por fim, outras evidências que enfraquecem a tese das câmaras de eco revelam que apenas um terço dos usuários do Facebook, Instagram e WhatsApp sempre acessa suas linhas do tempo.¹¹

Em relação ao Twitter, rede social de predileção de Donald J. Trump e da família Bolsonaro, poder-se-ia argumentar, a princípio, que é a mais politizada das dez maiores, porém, em termos relativos. Entre seus usuários, por exemplo, o terceiro conteúdo de maior interesse é “Política” (28%), empatada com “Cultura”, mas distante de “Esportes” (42%) e “Entretenimento” (43%). Outro dado notável seria o comportamento de seus internautas quando se deparam com tuítes relacionados à “Política”, porquanto são os que mais costumam ler (67%) e comentar (29%). Entretanto, como o uso do futuro do pretérito sugestiona, na mesma pesquisa o Twitter obteve apenas dois por cento (2%) das respostas à pergunta sobre quais redes sociais costumavam usar mais.

Portanto, mesmo que os adeptos dos 240 caracteres fossem todos politicamente engajados e assíduos leitores do noticiário político, sua baixa relevância para os usuários de redes sociais em geral limitaria muito seu impacto sobre o eleitorado. Não obstante, como discutimos mais adiante, o Twitter está entre as mais importantes ferramentas do modelo de propaganda dos ultrarreacionários, mas não para manipular seus usuários em larga escala, senão para instrumentalizar a imprensa.

Além do mais, as evidências empíricas disponíveis sugerem que as câmaras de eco de nossas redes sociais *offline* têm efeitos mais fortes que a exposição direta ao noticiário, na medida em que os grupos de discussão presenciais não somente são mais homogêneos, como também contam com a pressão social dos pares. Em termos de discussões sobre política, estas acontecem frequentemente entre pessoas em contato próximo diário. Gentzkow e Shapiro,¹² no estudo mais recente sobre o tema, reuniram evidências de que a audiência do noticiário *online* seria menos ideologicamente insulada do que aquela das conversas presenciais – com família, amigos, colegas etc.

Adicionalmente, a pesquisa supracitada sobre o comportamento nas redes sociais revelou que, quando usuários do WhatsApp, Telegram e Messenger compartilham conteúdo, cerca de metade deles o fazem com “Familiares”, e um quarto com “Pessoas ou amigos do trabalho”. Aliás, os familiares aparecem como o grupo mais importante ou influente para se informar nas redes sociais.

Facebook, o outro vilão dessa história, tem como principal produto um conjunto de ferramentas de microsegmentação publicitária baseadas em modelos de inferência de uma multitude de características pessoais e informações íntimas. Através da coleta em massa de ampla gama de informações privadas, a empresa seria capaz de criar e direcionar campanhas publicitárias personalizadas no nível individual, tanto para despertar desejos por certo produto quanto para conferir credibilidade a uma alegação ou mesmo para motivar ações *offline*. Na esfera política, a rede social desenvolveu ferramentas específicas para campanhas políticas, com interfaces para seus clientes direcionarem peças publicitárias a eleitores segundo a região, demografia e até segmentos hiperespecíficos da população.

O uso de perfilação psicológica para fins político-eleitorais e os superpoderes que lhe são conferidos no debate público ganharam as manchetes dos principais jornais do mundo em 2018, quando um ex-funcionário da Cambridge Analytica (CA) acusou a empresa de ter obtido de forma fraudulenta dados pessoais de mais de 80 milhões de usuários do Facebook. A empresa prestou seus serviços a clientes mundo afora – entre os mais notórios, as campanhas de Trump à Casa Branca e do Brexit –, frequentemente ostentando sua “arma secreta”, um algoritmo de compilação de perfis psicológicos alegadamente capaz de identificar tendências políticas inconscientes até mesmo para as pessoas.

Munida de todos esses recursos, a consultoria conseguiria elaborar mensagens mais persuasivas e concebidas para provocar certas reações emocionais no eleitorado-alvo. Após a surpreendente vitória de Trump, a CA assumiu efusivamente o crédito pelo inesperado feito. Em maio de 2018, contudo, a empresa encerrou suas operações sem demonstrar a eficácia do uso de perfis psicológicos para fins eleitorais. Segundo os pesquisadores Y. Benkler, R. Faris e Hal Roberts, em “Network Propaganda”,¹³ apoiadores do então candidato Donald J. Trump tinham como principal meio de informação à época da campanha eleitoral o canal de TV a cabo Fox News, a televisão aberta (*broadcast television*) e programas de rádio.

A campanha de Trump à Casa Branca beneficiou-se principalmente do volume extraordinário de cobertura da grande mídia (*mainstream media*), e não da intervenção russa via redes sociais, nem da manipulação em massa de usuários de redes sociais. Ao fim e ao cabo, a despeito de todo o dinheiro gasto em publicidade *online* e do valor de mercado atribuído ao potencial da microsegmentação baseada no uso da mídia social, a questão mais importante permaneceu pendente de resposta: o quão persuasivas seriam essas ferramentas.

Cabe aqui frisar que não se está argumentando que a publicidade microsegmentada não possa vir a funcionar futuramente. No entanto, como apontam os pesquisadores acima citados, é improvável que em espaço de poucos anos – entre a publicação do estudo e as eleições presidenciais de 2018 no Brasil –, os provedores de microsegmentação publicitária tenham conseguido melhorar muito as técnicas.

No que concerne à ameaça à democracia, portanto, devemos ser cautelosos em atribuir poderes sobrenaturais de persuasão em massa ao Facebook e às mídias sociais em geral. Embora seja plausível que essas técnicas melhorem à medida que os algoritmos aprendam, alimentados com mais e mais dados, não há ainda evidências de que isso se confirmará. Com efeito, o uso de anúncios personalizados para mudar o comportamento do eleitor permanece como fé ou como resultado de um deslumbramento com as novas tecnologias, ainda mais quando fomentado por documentários muito bem produzidos e pela grande imprensa.

Em síntese, a maioria dos usuários de redes sociais, WhatsApp e Messenger inclusive, não acompanha regularmente o noticiário político em geral e muito menos quando online, assim como nossas bolhas sociais reais e suas resultantes câmaras de eco são mais homogêneas e herméticas do que aquelas criadas por algoritmos. Por fim, a despeito da popularidade das alegações e da narrativa corrente na imprensa e alguns setores da academia, a eficácia e a ameaça das técnicas de microsegmentação em publicidade e propaganda, com base em nossos dados produzidos em redes sociais, permanecem promessas. Como discutimos a seguir, a grande ameaça às democracias ocidentais encontra-se nos anacronismos dos modelos de negócios e dos princípios do jornalismo profissional.

POR QUE E COMO A GRANDE MÍDIA TORNOU-SE O PRINCIPAL ALVO DA MODERNA MÁQUINA DE PROPAGANDA E DESINFORMAÇÃO DA ULTRADIREITA

“(...) conseguir que a grande mídia amplifique rumor e desinformação é o objetivo último daqueles que querem manipular.”¹⁴

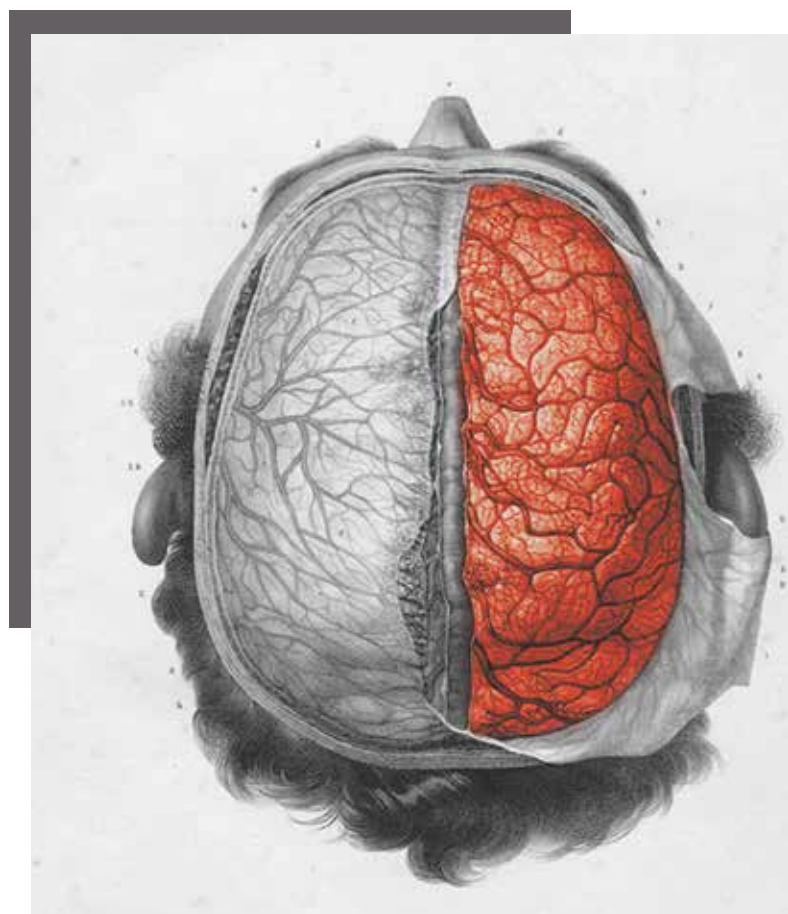
A fim de que o leitor acompanhe melhor a argumentação e compreenda como certos anacronismos do jornalismo tradicional produziram as vulnerabilidades atualmente exploradas pelos agentes desinformadores,¹⁵ iniciamos por definir algumas características gerais da imprensa. A grande mídia baliza-se, idealmente, pelos princípios do jornalismo profissional, a saber: veracidade, precisa apuração, correta publicação, isenção e interesse público.

As editorias, por sua vez, devem seguir normas e procedimentos na produção de notícias, entre os quais, pluralidade, imparcialidade e equidade. Adicionalmente, esses órgãos de imprensa impõem clara separação entre

reportagem e opinião, assim como entre conteúdo jornalístico e comercial.¹⁶ Por fim, esses veículos de imprensa contam com mecanismos de autocorreção, como conselhos editoriais, ombudsman (ouvidoria), carta dos leitores, a fim de evitar custos de reputação.

Munidos dessas definições, tratamos dos anacronismos e, em seguida, das resultantes vulnerabilidades, ambos prontamente explorados pelos agentes propagandistas da ultradireita. No que concerne ao modelo de negócios, os principais veículos de imprensa dependeram tradicionalmente das receitas de publicidade e de assinaturas, sendo a primeira muito mais importante que a segunda. No entanto, a ascensão e consolidação da economia da atenção significou que o conteúdo mais valioso se tornou aquele com maior potencial de atrair a atenção dos internautas.

Nesse íterim, grandes conglomerados de tecnologia, cujos modelos se baseiam na atenção de seus usuários, portanto, na publicidade e não em assinaturas, tornaram-se hegemônicos na Internet, configurando verdadeiros oligo-



pólios, como Google e Facebook. Sob essas condições, esses gigantes da tecnologia acabaram por capturar a maioria do tráfego cibernético e, conseqüentemente, das receitas publicitárias, ao mesmo tempo em que a circulação de jornais impressos minguava aceleradamente em razão da migração do consumo de notícias para dispositivos móveis (celulares e tablets). Essa situação redundou na queda vertiginosa das receitas publicitárias dos grandes veículos da mídia impressa, cujos espaços em suas páginas sempre foram cobiçados pelos anunciantes.

Nesse cenário, restaria a esses jornais compensar essas perdas com o aumento da receita de assinaturas. Entretanto, essa renda potencial foi também comprometida pelas novas possibilidades criadas pela Internet, como o acesso instantâneo a jornais do país e do mundo todo e as baixas barreiras de entrada. Na medida em que os principais consumidores de notícias tendem a se informar por diferentes jornais – nacionais, internacionais e, agora, de nicho, como o Valor Econômico e o site Jota –, esse leitorado teve cada vez menos incentivos para assinar apenas um ou outro jornal, preferindo ler só certos artigos de diferentes jornais. Adicionalmente, mesmo que houvesse vontade geral de apoiar financeiramente os veículos de imprensa, o público leitor financeiramente capaz de assinar todos os jornais que gostaria seria exíguo.

Nesse contexto, a mídia tradicional entrou em crise financeira crônica e múltiplos jornais tradicionais e locais fecharam, ao passo que os sobreviventes tiveram de diminuir drasticamente suas redações. Com menos recursos financeiros e humanos, o poder de fiscalização se foi restringindo, os controles internos enfraquecendo e os jornalistas sobrecarregando-se. Essas restrições se traduziram em maior susceptibilidade a erros, maior atração por polêmicas e sensacionalismos em prol do tráfego, mas em detrimento do jornalismo investigativo, da apuração exaustiva dos fatos e da reputação da grande imprensa.

Ademais, na era da economia da atenção, os veículos de imprensa começaram a valorizar as *pageviews* (visualizações), a quantidade de compartilhamentos e os *trending topics* (assuntos do momento em redes sociais), além de sobrevalorizar o furo, como formas de maximizar o tráfego

e compensar o declínio das receitas. Ao fim e ao cabo, criaram-se incentivos em favor do desempenho de uma notícia (visualizações), mas em prejuízo do jornalismo de alta qualidade.

Em tais circunstâncias, as redes sociais se tornaram atraentes fontes de pautas e reportagens para profissionais pressionados pelo frenético ciclo de notícias atual, sobre-carregados de trabalho e cobrados por tráfego. Assim, *hashtags* e vídeos virais acabam por receber atenção e cobertura da mídia tradicional. Sob essas condições, surgem muitas oportunidades para a manipulação dos veículos de imprensa em prol dos interesses da ultradireita.

Seus propagandistas, plenamente cientes dessas vulnerabilidades, transformaram as contas de seus agentes – celebridades, influenciadores e autoridades políticas – em fontes regulares de escândalos, polêmicas e ultrajes, produtos muito atraentes para a grande mídia, ainda mais na atualidade. Portanto, quando um candidato a cargo público, figura pública ou, especialmente, o mandatário da Nação, compartilham em suas redes sociais declarações evidentemente falsas, ofensivas, injuriosas ou ultrajantes, fazem-no deliberadamente, cientes do quão o jornalismo profissional valoriza esse tipo de material. Como verificamos quase diariamente, essas atitudes são prontamente noticiadas pelos grandes jornais, amplificando a exposição a essas mensagens, mesmo que de forma desintencional.

A supervalorização do furo, a seu turno, somada à sobrecarga dos jornalistas, aumenta as chances de erros e ensejam campanhas de descrédito da mídia por parte dos propagandistas. Esses atores têm-se aproveitado desses fatores para, por exemplo, vaziar informações “quentes” e, em seguida, desmenti-las publicamente. Senão, fazem declarações com evidentes falsidades, erros de ortografia, injúrias, entre outras iscas, apenas à espera de que algum peixe grande – como Folha de S.Paulo, Estadão, O Globo – fisque o anzol.

Da perspectiva do propagandista, quer a imprensa noticie para desmentir, quer para refutar ou ridicularizar dada declaração, ele atinge, invariavelmente, seu objetivo último: amplificar a parcela da população exposta à informação e desviar a atenção do público e da própria mídia. Ato contínuo, aumenta-se também sua disponibilidade nas memórias, deixando, pelo menos, sensação de familiaridade: “não me é estranho”, “já ouvi falar”. Dessa forma, a correção nos jornais bem como a checagem das agências especializadas – como Aos fatos, Agência Lupa – podem ser contraproducentes, na medida em que contribuem para o aumento da disponibilidade da declaração e do declarante.¹⁷

Em relação aos princípios do jornalismo tradicional, o anacronismo e a obsessiva observância da imparcialidade e equilíbrio – “ouvir os dois lados” – na cobertura jornalística têm sido habilmente explorados pelos agentes desinformadores para instrumentalizar a grande mídia a seu favor. O excesso de zelo por essas normas se relaciona estreitamente com os interesses comerciais dos jornais, que receiam perder ainda mais receitas por alijar leitores e anunciantes. Tudo o mais constante, confrontar diferentes interpretações e teorias acerca de dado tema e fiscalizar entes políticos de forma equânime são atitudes recomendáveis e essenciais para subsidiar o debate público. Porém, a obsessão pela aparência de neutralidade cria oportunidades para que os propagandistas da ultradireita operacionalizem suas campanhas de desinformação e ampliem seus alcances com o auxílio involuntário, e gratuito, da mídia tradicional.

Nem todo fato enseja duas interpretações, nem todo acontecimento tem apenas duas versões, assim como nem todas as interpretações ou teorias acerca de um mesmo tema se equivalem. Quando jornais, sejam escritos, sejam televisivos, conferem o mesmo espaço ou exposição midiática para duas perspectivas opostas relativas à eficácia de certo medicamento – uma cobertura pretensamente “equilibrada”, “imparcial” –, o leitorado ou a audiência julga equivocadamente que ambos os lados têm posições equivalentes, dignas de nota. Com efeito, conforme pesquisa de Derek Koehler,¹⁸ mesmo que se avise ao público que um dos debatedores expressa o consenso entre especialistas,

ao passo que a contraparte defende perspectiva mantida por diminuta minoria, essa atitude pouco impacto tem sobre a interpretação do público.

Portanto, ao se dar espaço a duas posições contrárias acerca de tema cientificamente pacificado, não há equilíbrio de cobertura jornalística, mas desequilíbrio, na medida em que se tratam de forma equivalente perspectivas incomparáveis. Dessa maneira, acaba-se por favorecer os desinformadores e prejudicar o interesse público, pois semeia-se desorientação e desconfiança na população, quando, de fato, deveria haver certo consenso e união nacional para lidar com crises, sobretudo as de grandes proporções, como a pandemia do novo coronavírus.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A narrativa de que as eleições de demagogos chauvinistas, com históricos de declarações xenófobas, sexistas e injuriosas, foram resultado da ganância e instrumentalização das redes sociais por agentes inescrupulosos é coerente, intuitiva e facilmente inteligível, o que, da perspectiva do efeito Halo, pode explicar sua popularidade. Adicionalmente, essa versão dos acontecimentos também contou com a adesão da imprensa, que, de quando em quando, noticiava um e outro artigo científico, o qual, alegadamente, demonstrava o poder de manipulação dos algoritmos dessas empresas, sobretudo Facebook e, no caso brasileiro, também o WhatsApp.

Além disso, os lançamentos de dois documentários forneceram ainda mais legitimidade a essa interpretação. As redes sociais, por sua vez, quando questionadas acerca desses temas, sempre deram respostas genéricas e formulaicas, sem nunca negarem possuir os alegados poderes de persuasão. Da perspectiva comercial, tal atitude é compreensível, na medida em que, em tal cenário, o mercado publicitário sobrevaloriza esses serviços, permitindo que estas e outras empresas, como a extinta Cambridge Analytica, obtenham margens de lucro ainda maiores.

Como analisamos neste ensaio, para que essa versão fosse plausível, algumas premissas subjacentes teriam de ser verdadeiras, o que, com base nas evidências disponíveis, não pode ser afirmado. A esmagadora maioria da população não se informa dos acontecimentos políticos

regularmente, fazendo uso das redes sociais em geral para entretenimento. Quando precisam se informar, como sobre a pandemia do coronavírus, brasileiros – estadunidenses também – o fazem ainda por meios de comunicação tradicionais, como jornais de TV, sites e portais de notícias e jornais na versão online. Redes sociais e serviços de mensagem, a seu turno, têm ainda diminuta participação no consumo do noticiário da população em geral.

Parte significativa dos usuários de redes sociais teriam de estar dentro de bolhas-filtro e câmaras de eco, bem como estas teriam de ser herméticas e homogêneas, quando, efetivamente, nossas tradicionais bolhas de socialização tendem ainda a ser mais herméticas e homogêneas do que aquelas dos algoritmos.

Por fim, com base numa seleção de revisões da literatura acadêmica, analisamos como a microsegmentação publicitária baseada em perfis psicológicos deduzidos de nossos rastros digitais permanece uma promessa, cujo efeito, na melhor e mais improvável das hipóteses, seria negligenciável.

Nesse contexto, defendemos neste ensaio que a tese mais provável é a de que a grande contribuição para a escalada ao poder da ultradireita adveio da grande imprensa, e não de *fake news* difundidas pelo Facebook

ou WhatsApp. Em crise financeira crônica e guiado por princípios anacrônicos, o jornalismo profissional tornou-se ainda mais vulnerável às táticas praticadas pela máquina de propaganda moderna da direita reacionária e autoritária. No caso da viabilidade financeira da mídia tradicional, sim, o papel das gigantes do Vale do Silício é incontroverso. Essas empresas acabaram por se transformar em genuínos oligopólios, cujo poder de mercado se traduziu na captura da maior parte das receitas publicitárias, o que, a seu turno, agudizou ainda mais a agonia do modelo de negócios do jornalismo tradicional.

Nessas circunstâncias, os jornais sobreviventes tiveram de fazer demissões frequentes, fragilizando controles internos e sobrecarregando seus profissionais. Ao tentar se adaptar à economia da atenção, em que a capacidade de gerar cliques é a variável mais valorizada, a atração da mídia por sensacionalismos, polêmicas e furos se intensificou, e os veículos de notícias ficaram ainda mais suscetíveis a manipulações por parte de agentes de propaganda e desinformação. Vazam-se informações seletivamente para prejudicar opositores, em prol do interesse próprio, e não público; ou para, em seguida, desmenti-las e, assim, semear a desconfiança contra o Quarto Poder.

Não por acaso, o governo Bolsonaro produz crises e polêmicas em ritmo incessante e sem precedentes; na expressão de Steve Bannon, *flood the zone with sh*t* ("inunde a área com m*rda")¹⁹ pois, dessa forma, enquanto

O JORNALISMO PROFISSIONAL TORNOU-SE AINDA MAIS VULNERÁVEL ÀS TÁTICAS PRATICADAS PELA MÁQUINA DE PROPAGANDA MODERNA DA DIREITA REACIONÁRIA E AUTORITÁRIA

parte da audiência se percebe desorientada, o governante obtém mais exposição, portanto, familiaridade e, ao fim e ao cabo, garante maior disponibilidade nas mentes do eleitorado mais politicamente alienado, o qual, como sugerem as pesquisas de opinião, constitui o maior contingente.

No que concerne ao anacronismo de alguns princípios do jornalismo profissional, ainda seguidos cegamente pela mídia brasileira, deve-se reavaliar o conceito de “interesse público”. Seriam todas as declarações dos altos escalões do Estado, especialmente as do presidente da República, de alto interesse público e, portanto, dignas de serem noticiadas em destaque? Como discutimos neste ensaio, até mesmo o argumento de que devem ser cobertas pela mídia para desmenti-las é um tiro que frequentemente sai pela

culatra. De nossa perspectiva, Bolsonaro, sua equipe e acólitos em geral, ao proferirem de forma incessante evidentes mentiras e as mais estapafúrdias teorias da conspiração, servem a um propósito: sequestrar a pauta da imprensa e permanecer em evidência. Portanto, deve-se reavaliar a premissa de que Donald Trump, Bolsonaro e afins usam suas redes sociais para comunicar-se diretamente com seus seguidores, quando, com efeito, eles o fazem para atrair e manter a atenção da grande mídia, amplificando suas campanhas de propaganda e desinformação.

Diante desse diagnóstico, não defendemos conter o avanço da desinformação com mais informação e munidos da “verdade”, perspectiva que levou a iniciativas como a dos checadores de fatos, cuja eficácia é bastante ques-

NOTAS DE RODAPÉ

1. Trata-se do plebiscito realizado em junho de 2016, em que a maioria dos nacionais do Reino Unido votou pela saída de seu país da União Europeia, a despeito dos prejuízos que tal decisão deva acarretar.
2. No original, “[...] *Without amplification, disinformation goes nowhere.*”, WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, [s.l.]: The Council of Europe, 2017.
3. BENKLER, Yochai; FARIS, Rob; ROBERTS, Hal, *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*, New York, NY: Oxford University Press, 2018.; SUMPTER, David, *Outnumbered: from Facebook and Google to fake news and filter-bubbles—the algorithms that control our lives*, [s.l.]: Bloomsbury Publishing, 2018.; MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca, *Media Manipulation and Disinformation Online*, p. 106, 2017.
4. SCHOPENHAUER, Arthur *et al*, *A arte de ter razão: exposta em 38 estratégias*, [s.l.]: Martin Fontes, 2001.
5. Por exemplo, ver METZGER, Miriam J.; HARTSELL, Ethan H.; FLANAGIN, Andrew J., *Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news*, *Communication Research*, v. 47, n. 1, p. 3–28, 2020.
6. GUESS, Andrew *et al*, *Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think*, v. 1, 2018.; Dutton, B. (May 2017) *Fake news, echo chambers and filter bubbles are an exaggerated threat. Here’s why*. World Economic Forum Blog.; BROTHERTON, Rob, *Bad News: Why We Fall for Fake News and Alternative Facts.*, 1st. ed. [s.l.]: Bloomsbury Publishing USA, 2020.
7. GUESS, Andrew *et al*, *Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think*, v. 1, p. 25, 2018.
8. IBOPE INTELIGÊNCIA, Pesquisa Telefônica - Redes Sociais (fev. 18), Brasília - DF: Presidência da República, SECOM, DPOP, 2018.
9. IBOPE INTELIGÊNCIA, Pesquisa Telefônica - Uso de Internet (fev. 18), Brasília - DF: Presidência da República, SECOM, DPOP, 2018.
10. IBOPE INTELIGÊNCIA, Pesquisa Telefônica – Redes Sociais (fev. 18), Brasília-DF: Presidência da República, SECOM, DPOP, 2018.
11. Cabe aqui observar uma inconsistência nesse item da pesquisa, a saber, o WhatsApp não conta com uma “Linha do Tempo” nos moldes das redes sociais em geral.
12. GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M., *Ideological Segregation Online and Offline*, *The Quarterly Journal of Economics*, v. 126, n. 4, p. 1799–1839, 2011.
13. BENKLER, Yochai; FARIS, Rob; ROBERTS, Hal. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*, New York, NY: Oxford University Press, 2018.
14. *Tradução nossa*. pág. 13, WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, [s.l.]: The Council of Europe, 2017.
15. Não somente políticos, mas, antes, publicitários e empresas, como narrado em HOLIDAY, R. *Trust me, i’m lying: confessions of a media manipulator*. [s.l.] Penguin, 2013.
16. FENAJ, Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007; Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo | ABI, disponível em: <<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>>, acesso em: 26 fev. 2021.
17. PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam, *The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*, [s.l.]: RAND Corporation, 2016.
18. KOEHLER, Derek J., *Can journalistic “false balance” distort public perception of consensus in expert opinion?* *Journal of Experimental Psychology: Applied*, v. 22, n. 1, p. 24, 2016.
19. ILLING, Sean, *“Flood the zone with shit”: How misinformation overwhelmed our democracy*, Vox, disponível em: <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation>>, acesso em: 5 mar. 2021.

tionável. Advogamos, em contraste, solução análoga ao caso dos grandes bancos à ocasião da crise financeira de 2008. No nosso caso, a despeito de críticas que possam ser feitas, consideramos a imprensa profissional e independente *too important to fail* (“importantes demais para falirem”), o que requereria o resgate financeiro de muitos veículos, enquanto o setor se submete a uma espécie de *aggiornamento* e implementa inovações em busca da viabilidade econômica, como o pagamento por reportagem no lugar de assinaturas, medida, a princípio, factível com a popularização das carteiras digitais.

Além disso, de forma similar com o que se faz com os aeroportos regionais, é preciso incentivar e subsidiar a oferta de jornalismo local independente, bem como o apoio

a jornais sem fins lucrativos. Concomitantemente, urge lidar com o oligopólio estabelecido na Internet, seja mediante o desmembramento desses conglomerados, seja mediante nova regulamentação para reequacionar a partição das receitas publicitárias entre as gigantes do setor e os produtores de conteúdo. Reerguendo-se e fortalecendo-se, muitos dos atuais desvios da mídia, como a fraqueza por sensacionalismos e polêmicas e dependência para com as redes sociais de pautas, poderão ser sanadas sem maiores esforços. ●

O autor é professor e tradutor
acdomain2015@gmail.com

BIBLIOGRAFIA

BARTLETT, Bruce. The truth matters: A citizen's guide to separating facts from lies and stopping fake news in its tracks, [s.l.]: Ten Speed Press, 2017.

BROTHERTON, Rob. Bad News: Why We Fall for Fake News and Alternative Facts., 1st. ed. [s.l.]: Bloomsbury Publishing USA, 2020.
BRUNS, Axel. Are filter bubbles real?, Medford, MA: Polity Press, 2019.

FUKS, Mario; RIBEIRO, Ednaldo; BORBA, Julian. From Antipetismo to Generalized Antipartisanship: The Impact of Rejection of Political Parties on the 2018 Vote for Bolsonaro, Brazilian Political Science Review, v. 15, n. 1, p. e0005, 2021.

GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M. Ideological Segregation Online and Offline, The Quarterly Journal of Economics, v. 126, n. 4, p. 1799–1839, 2011.

GILROY-WARE, Marcus. After the Fact?, [s.l.]: Watkins Media Limited, 2020.

GROSHEK, Jacob; KOC-MICHALSKA, Karolina. Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign, Information, Communication & Society, v. 20, n. 9, p. 1389–1407, 2017.

GUESS, Andrew et al. Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think, v. 1, p. 25, 2018.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria. Propaganda & Persuasion, [s.l.]: Sage Publications, 2018.

KALLA, Joshua L.; BROOCKMAN, David E. The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments, American Political Science Review, v. 112, n. 1, p. 148–166, 2018.

KEERSMAECKER, Jonas De et al. Investigating the Robustness of the Illusory Truth Effect Across Individual Differences in Cognitive Ability, Need for Cognitive Closure, and Cognitive Style, Personality and Social Psychology Bulletin, v. 46, n. 2, p. 204–215, 2020.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. Media Manipulation and Disinformation Online, p. 106, 2017.

METZGER, Miriam J.; HARTSELL, Ethan H.; FLANAGIN, Andrew J. Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news, Communication Research, v. 47, n. 1, p. 3–28, 2020.

NICOLAU, Jairo. O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018, Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

NYHAN, Brendan. Fake News and Bots May Be Worrisome, but Their Political Power Is Overblown, The New York Times, 2018.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It, [s.l.]: RAND Corporation, 2016.

SCHOPENHAUER, Arthur et al. A arte de ter razão: exposta em 38 estratégias, [s.l.]: Martin Fontes, 2001.

SUMPTER, David. Outnumbered: from Facebook and Google to fake news and filter-bubbles—the algorithms that control our lives, [s.l.]: Bloomsbury Publishing, 2018.

UNITED STATES SENATE. Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election - Vol. 1: Russian Efforts Against Election Infrastructure with Additional Views, [s.l.]: s.n., s.d.].

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, [s.l.]: The Council of Europe, 2017.